

STRATEGI PENGEMBANGAN *PRIVATE LABEL* DALAM BISNIS RITEL

PATRISIA MULYONO

Xia0_fun9@yahoo.com

ABSTRACT

Changes in an uncertain business environment, realize the business establish appropriate retail strategy to achieve corporate objectives. Private Brand is one of the strategies used by retailers today to compete among other retailers and retain customers. Private brand is a brand owned by the retailer. Where retailers have products with the brand of the retailer itself.

Brand is one of the factors that influence consumer purchasing decisions so that retailers should be able to do private brand development strategy appropriately. Retailers need to be more creative and innovative in developing private brand to attract customers and differentiate their products from the competition. So from the uniqueness of the private brand different from competitors can lead to customer loyalty in the retailer. The existence of private brand products retailer may increase the variety of products offered to consumers.

Private brand development strategy in the retail business to see that retailers should be able to consider the use of the private brand. Retailers also need to develop a branding strategy and pricing strategy private brand because the brand is one of the factors influence the purchase decisions of consumers and the retail market development in Indonesia, Indonesian consumers are price-sensitive market potential for the development of the brand. So it can be seen that the private brand has a bright prospect.

Keywords: Retail Business, Private Brand Strategy

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia saat ini telah banyak muncul dan mengalami perkembangan yang pesat sehingga membuat persaingan di dunia ritel semakin berkembang. Hal ini menyebabkan para peritel harus mencari strategi-strategi agar dapat bersaing satu sama lain dan mempertahankan pelanggannya. Melihat fenomena tersebut, beberapa penjual eceran (*retailer*) di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri, yaitu *private label*.

Private label adalah merek yang dimiliki oleh peritel. Dimana peritel memiliki produk-produk dengan merek dari peritel itu sendiri. Merek adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan atau perilaku belanja konsumen karena keunikan dan produk yang dikemas secara khusus. *Private label* ini hanya diproduksi oleh *retailer* menengah (minimarket seperti Alfa, Indomart) dan *retailer* besar saja (Hypermart, Carrefour, dan Giant). *Private label* dapat ditentukan sebagai label sendiri atau merek dari sebuah ritel seperti dicatat oleh Huang dan Huddleston (2009, dalam Abdullah, 2012). Sebuah merek yang baik harus mampu memberikan citra produk kepada pelanggan dan memiliki nilai tambah di dalamnya.

Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* adalah *private label* dapat menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan merek nasional karena biaya produksi lebih rendah, biaya kemasan dan promosi yang minimal (Dick *et al.* 1996, dalam Purwati dan Kurniawati, 2009). Sehingga produk *private label* dapat digunakan sebagai produk substitusi bagi merek nasional yang menawarkan harga yang lebih mahal. Dengan demikian, strategi penetapan harga produk *private label* perlu diperhatikan oleh seluruh peritel karena strategi harga *private label* yang tepat mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko dan toko dapat menghasilkan margin yang lebih tinggi.

Keberadaan produk *private label* peritel ini dapat menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Private label* memiliki prospek yang cerah dalam pengembangannya di pasar ritel Indonesia karena konsumen Indonesia yang sensitif terhadap harga merupakan pasar yang potensial bagi pengembangan merek. Bagi konsumen, *private label* dapat memberikan variasi alternatif dalam keputusan pembelian dengan harga yang lebih murah. Harga murah inilah yang menjadi faktor pendorong pertumbuhan pengembangan *private label* di dunia.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka tujuan pembahasan yang diharapkan dapat dicapai adalah memberikan pemahaman tentang strategi pengembangan *private label* pada bisnis ritel, yaitu mengetahui keuntungan dan kerugian *private label*, strategi pemberian merek *private label*, dan penentuan harga *private label* agar dapat mempengaruhi strategi pengembangan *private label*.

PEMBAHASAN

2.1 Bisnis Ritel

Levy and Weitz (2009), mendefinisikan ritel sebagai satu set kegiatan usaha yang menambah nilai bagi produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Kegiatan ini memiliki nilai tambah termasuk menyediakan bermacam-macam barang, memegang persediaan, dan memberikan pelayanan.

Berdasarkan dari Utami (2006:12-15), secara umum, ritel dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Supermarket tradisional, melayani penjualan makanan, daging, serta produk-produk maka lainnya, serta melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk non-makanan seperti produk kesehatan, kecantikan, dan produk umum lainnya. Supermarket konvensional yang lebih luas juga menyediakan layanan antara, roti dan kue (*bakery*), bahan makanan mentah, serta produk makanan lainnya, disebut juga sebagai *superstore*.
- b. *Big-box retailer*
Merupakan bentuk supermarket yang mulai berkembang dengan semakin memperluas ukuran dan mulai menjual produk luar negeri yang bervariasi. Pada format *big-box retailer*, terdapat beberapa jenis supermarket, yaitu :
 1. *Supercenter* adalah supermarket yang mempunyai luas lantai 3.000 hingga lebih dari 10.000 meter dengan variasi produk jual, untuk makanan sebanyak 30-40% dan produk-produk non-makanan sebanyak 60-70%. Supermarket jenis ini termasuk supermarket yang tumbuh dengan cepat dan memiliki kelebihan sebagai tempat berbelanja dalam satu atap hingga banyak pengunjung yang datang.
 2. *Hypermarket* merupakan supermarket yang memiliki luas antara lebih 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk-produk umum lainnya 30-40%. *Hypermarket* merupakan salah satu bentuk supermarket yang memiliki persediaan lebih sedikit dibandingkan dengan *supercenter*. Yaitu lebih dari 25.000 item yang meliputi produk makanan, peralatan olahraga, furniture, perlengkapan rumah tangga, komputer, elektronik, perkakas, dan sebagainya. Dengan demikian *hypermarket* adalah gerai eceran yang mengkombinasikan pasar swalayan dan pemberi diskon lini penuh.
 3. *Warehouse*, merupakan ritel yang menjual produk makan yang jenisnya terbatas dan produk-produk umum dengan layanan minim pada tingkat harga yang rendah terhadap konsumen akhir dan bisnis kecil. Ukuran antara lebih dari 13.000 meter persegi dan lokasi diluar kota. Pada jenis ritel ini, interior yang digunakan lebih sederhana. Produk yang dijual meliputi makanan dan produk umum biasa lainnya.
- c. *Convenience Store*
Convenience store, memiliki variasi dan jenis produk yang terbatas. Luas ritel jenis ini berukuran dari 350 meter persegi dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya relatif tinggi. *Convenience store* ditujukan pada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk-produk yang diinginkan. Produk-produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi dari pada di supermarket.
- d. *General merchandise retail*
Jenis ritel ini meliputi gerai diskon, gerai khusus, gerai kategori, *departemen store*, *off-price retailing* dan *value retailing*.
 1. Gerai diskon (*discount store*) merupakan jenis ritel yang menjual sebagian besar variasi produk, dengan menggunakan layanan terbatas, dan harga yang murah. Gerai diskon menjual produk dengan label atau merek milik gerai sendiri (*private label*) maupun merek-merek lain yang sudah terkenal luas.
 2. Gerai khusus (*speciality store*) berkonsentrasi pada jumlah terbatas kategori produk-produk komplementer dan memiliki level layanan yang tinggi. Format gerai khusus menetapkan barang dagangan pada target pasar yang lebih spesifik. Gerai khusus tidak hanya merupakan jenis gerai namun juga merupakan metode operasional ritel, yaitu hanya mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu, misalnya perhiasan, pakaian anak-anak, produk olahraga, produk perlengkapan bayi, dan lain-lain.
 3. Gerai kategori (*category store*) merupakan gerai diskon dengan variasi produk yang dijual sempit atau khusus tetapi memiliki jenis produk yang lebih banyak. Ritel ini merupakan salah satu diskon yang paling besar. Beberapa gerai kategori menggunakan pendekatan layanan sendiri tetapi beberapa gerai menggunakan asisten untuk melayani konsumen.
 4. *Departemen store* merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*), dan tenaga sales counter.
 5. *Off price store* menyediakan berbagai jenis produk dengan merek berganti-ganti dan lebih ke arah dengan tingkat harga produk yang murah. *Ritel off-price* dapat menjual merek dan label produk dengan harga yang lebih rendah dari umumnya.

6. *Value retailing* merupakan gerai diskon yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah dan biasanya berlokasi di daerah padat penduduk. Ritel jenis berukuran lebih kecil dari gerai diskon tradisional.

2.2 *Private Label*

Private label adalah salah satu aktivitas peritel dalam memberikan nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya. Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*brand*). Levy and weitz (2009), menyatakan merek *private label*, juga disebut merek toko, atau merek sendiri, adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer.

2.2.1 Pertimbangan Penggunaan *Private Label*

Dalam mempertimbangkan penggunaan *private label*, peritel sebaiknya harus mengetahui keuntungan dan kerugian dari *Private Label* tersebut. Berikut keuntungan dan kerugian dari *Private Label* bagi peritel, pemasok, dan konsumen.

Tabel 2.1 Keuntungan *Private Label*

	KEUNTUNGAN
Peritel	<ol style="list-style-type: none">1. Mengurangi dominasi merek nasional.2. Menciptakan ketergantungan konsumen kepada peritel.3. Meningkatkan penjualan.4. Sebuah kesempatan untuk strategi differensiasi dan menyediakan berbagai pilihan yang beragam bagi konsumen.5. Membangun loyalitas konsumen terhadap peritel.6. Membangun image peritel yang positif.7. Kebebasan dalam mengatur <i>pricing strategy</i>
Pemasok	<ol style="list-style-type: none">1. Menutup peluang pesaing.2. Pemasok dapat memasuki pasar dengan biaya rendah.3. Memproduksi produk pesaing untuk melawan <i>market leader</i>.4. Kesempatan bagi usaha kecil yang tidak memiliki modal besar untuk memasuki pasar yang lebih luas.5. Memperoleh lebih banyak ruang dalam rak gerai.6. Pembangunan <i>strategic partnership</i> dengan peritel.
Konsumen	<ol style="list-style-type: none">1. Harga lebih rendah untuk kualitas yang setara dengan produk lain.2. Pilihan yang lebih banyak.3. Nama peritel yang terpercaya sama dengan kepercayaan terhadap produk.4. Sebagai pengganti produk lain yang habis persediaannya.

Sumber: http://retailindustry.about.com/library/uc/02/uc_stanley3.htm

Tabel 2.2 Kerugian *Private Label*

	KERUGIAN
Peritel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Standarisasi yang tidak seragam diantara kategori produk <i>private label</i> memunculkan perasaan negatif dari konsumen. 2. Peritel dapat dipersepsikan sebagai <i>lesspowerfull in the marketplace</i> karena tidak mempromosikan merek-merek yang sudah ternama. 3. Fokus yang berlebihan terhadap <i>private label</i>. 4. Harga yang rendah dipersepsikan dengan kualitas yang rendah. 5. Kurangnya dukungan finansial dari pemasok. 6. Jika produk <i>private label</i> gagal atau tidak berhasil memuaskan konsumen, kecil kemungkinan mereka akan membeli produk <i>private label</i> yang lain.
Pemasok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan dengan peritel dapat terganggu jika produk tidak berkualitas 2. Menciptakan kompetitor yang mengancam produk yang mereka pasarkan. 3. Pemasok lain mungkin menawarkan harga <i>private label</i> yang lebih rendah sehingga memaksakan keuntungan lebih rendah. 4. Biaya penyimpanan yang tinggi dan margin keuntungan yang rendah.
Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kualitas rendah. 2. Persepsi harga murah sama dengan kualitas rendah. 3. Anggapan kualitas yang seragam pada produk <i>private label</i> yang lain jika ada produk yang tidak dapat berfungsi dengan baik.

Sumber: http://retailindustry.about.com/library/uc/02/uc_stanley3.htm

2.2.2 Strategi Pemberian Merek *Private Label*

Peritel berupaya untuk membangun *private label* sebagai salah satu keunggulan dalam menghadapi persaingan. Dengan keberadaan *private label*, peritel berharap dapat membuka jalan untuk sumber daya dan layanan yang lebih baik pada masa yang akan datang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberadaan *private label* sering kali dinilai memberikan kontribusi positif untuk kinerja ritel secara keseluruhan.

Menurut Utami (2008:213-214), peritel yakin dengan mengimplemetasikan strategi pemberian merek privat ini akan mendapatkan beberapa keuntungan. Salah satu manfaat merek privat adalah meningkatkan citra toko. Peritel harus menghargai *private label* lebih dari setiap hal di dalam toko. Jika konsumen loyal pada merek privat ritel maka konsumen tersebut akan semakin suka dan setia untuk berbelanja di toko. Merek privat dapat membangun loyalitas konsumen jika persepsi konsumen terhadap *private label* tersebut dapat dibangun. Penamaan merek pada produk Produk *private label* dapat dikategorikan menjadi : (http://retailindustry.about.com/library/uc/02/uc_stanley3.htm)

1. *Store brands*
Menggunakan nama peritel pada kemasan Produk *Private Label*.
2. *Store Sub-brands*
Menggunakan merek yang berisikan dua nama, nama peritel dan nama produk.
3. *Umbrella brands*
Produk *private label* yang diberi merek independen, tidak ada kaitannya dengan nama peritel. *Umbrella brands* digunakan untuk produk dengan kategori yang berbeda.
4. *Individual brands*
Nama merek hanya digunakan untuk satu kategori produk.
5. *Exclusive brands*
Nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Namun produk ini mempromosikan *value added*.

Merek memberikan nilai kepada pelanggan dan sekaligus kepada peritel. Merek juga mempengaruhi keyakinan atas keputusan yang dibuat untuk membeli produk dari suatu peritel. Menurut David Gilbert (2003:326-327), Pengembangan merek sendiri mungkin memiliki keunggulan tertentu, beberapa di antaranya tercantum di bawah ini.

1. Eksklusivitas merek sendiri berkualitas baik, dengan harga yang tepat, dapat meningkatkan loyalitas toko.
2. Produk merek sendiri tidak dapat langsung dibandingkan pada harga atau atribut di gerai ritel lainnya.
3. Jika merek sendiri adalah diterima baik maka citra toko ditingkatkan.
4. Berbagai produk merek sendiri yang menawarkan keunggulan dalam persaingan sehingga akan menyebabkan keuntungan yang lebih tinggi melalui peningkatan penjualan dan kemampuan untuk mencapai margin yang tinggi.
5. Produk label sendiri bebas dari promosi.
6. Peritel dengan merek sendiri dapat menjadi kekuatan yang cukup bagi perusahaan.
7. Merek sendiri dapat diposisikan untuk mengisi kesenjangan dalam kompetisi. Ada juga kesempatan untuk menciptakan merek sendiri yang diposisikan untuk menarik selera khusus pelanggan toko.
8. Peluncuran dan biaya distribusi merek sendiri jauh lebih rendah. Rute yang lebih pendek lebih murah sehingga memungkinkan untuk risiko lebih kecil dan untuk menciptakan inovasi dalam pasar.

2.2.3 Strategi Penentuan Harga Produk *Private Label*

Private Label berkembang baik dalam sejumlah kategori produk yang manfaatnya dapat dirasakan oleh konsumen. *Private Label* juga dapat memberikan margin yang tinggi dibandingkan dengan merek-merek nasional, disamping itu *Private Label* dapat menambah keragaman baris produk dalam kategori ritel.

Menurut Utami (2008:215-217), Filosofi penetapan harga merek privat harus mencerminkan nilai konsumen, yaitu:

- a. Tingkat pertama
 1. Disarankan rata-rata target harga eceran adalah 15% lebih rendah daripada merek nasional.
 2. Disarankan target sebesar 20% sampai 25% untuk barang umum.
 3. Target eceran ditetapkan tanpa memperhatikan biaya produk.
 4. Tujuannya untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar pada barang merek privat daripada merek nasional yang diposisikan sebagai pesaing.
- b. Harga rak dan penetapan harga promosi
 1. Jika nilai perhubungan dari merek privat tidak dilindungi, *positioning* ekonomis dari merek akan terkikis dari waktu ke waktu.
 2. Harga rak
Taktik untuk merendahkan harga produk merek privat untuk merawat diskon nominal atas merek nasional.
- c. Harga rak harus memenuhi ketentuan berikut ini:
 1. Diimplementasikan ketika merek nasional memiliki harga yang berbeda tipis dari merek privat melalui harga murah setiap hari dan promosi.
 2. Mengembalikan selisih harga ketika promosi dari produk nasional telah berakhir dan harga ritel semula dari produk merek nasional kembali seperti semula. Hal ini menyebabkan anda memiliki system *in place* untuk menerapkan system *driven program*.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pertimbangan penggunaan *private label* dapat dilihat dari keuntungan dan kerugian *private label* dari sisi pemasok, peritel, dan konsumen.
2. Peritel yang mengembangkan strategi merek *private label* dalam bisnis ritelnya memiliki beberapa kategori pemberian nama/merek privat sehingga dari strategi pemberian nama/merek privat tersebut akan dapat merasakan beberapa keuntungan dan keunggulan dari produk *private label* tersebut
3. Dalam bisnis ritel di Indonesia banyak konsumen sensitif terhadap harga. Sehingga membuat *retailer* mengeluarkan produk *private label* untuk memberikan alternatif bagi konsumen agar konsumen mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif. Secara umum, konsumen membeli *private label* karena harga sedikit lebih rendah daripada merek lain seperti merek nasional. Oleh karena itu, perlunya peritel mengembangkan strategi harga *private label* dalam bisnis ritelnya. Dalam hal ini peritel menentukan harga berdasarkan pada referensi harga konsumen, yaitu tingkat harga yang konsumen gunakan sebagai perbandingan dalam menentukan harga lain. Sehingga filosofi penetapan harga merek privat harus mencerminkan nilai konsumen.

REFERENSI

David Gilbert. 1999. *Retail Marketing Management*, First Edition. England: Prentice Hall.

David Gilbert. 2003. *Retail Marketing Management*, Second Edition. England: Prentice Hall.

Levy and Weitz. 2004. *Retailing Management*, Fifth Edition. New York: The McGraw-Hill.

Levy and Weitz. *Retailing Management*, Seventh Edition. New York: The McGraw-Hill.

Utami C. W., 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami C. W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Edisi pertama. Malang: Banyumedia Publishing.

Abdullah, 2012, The Relationship between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia, *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 2; February 2012.

Asnawi, R.A.A, 2009, Analisis Literatur hubungan *Private Label* Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Penerapannya pada Industri Hipermarket, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Maret 2009 Vol. X, No. 1, Hal. 72-86.

Ching-Liang, 2009, Strategic Thinking Leading to Private brand Strategy that caters for customers' shopping preferences in retail marketing, *African Journal of Business Management*, Vol.3 (11), pp. 741-752, November, 2009.

Purwati. Y dan Kurniawati. S, 2009, Analisis Keputusan Pembelian dan Tingkatan Loyalitas Merek Nasional dan Merek Toko, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XV, No. 2, September 2009: 169-180.

Susanti, R. 2012, Product *Private Labels Brands* sebagai Alternatif Meraih Konsumen pada perusahaan Ritel, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 1, April 2012: 76-84.

Susilo. R, 2008, Penetapan Strategi Pemasaran Berorientasi pada *Stakeholder* untuk Menjadi *Market Leader* dalam Bidang Bisnis Ritel, Penulisan Laporan *Makalah*, Pusat Penulisan UKWMS SURABAYA, Surabaya. 11 Juli 2008.

Tjandrasa, B.B. 2006, Potensi Keuntungan *Private Label* Serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006.

Bisnis internasional, <http://bams239.blogspot.com/2012/03/bisnis-internasional.html> diakses 17 Januari 2013 (19:11:21)

Digital collections Universitas Kristen Petra,

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=25&submit.y=9&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fmpar%2F2011%2Fjiunkpe-ns-s1-2011-35407038-20952-hypermarket-chapter4.pdf> diakses 17 Januari 2013 (19:11:22 WIB)

Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label, <http://majalahteras.com/?p=2941> diakses 17 Januari 2013 (19:11:21 WIB)

Pengaruh persepsi nilai..., Agustina Kurniawati Hadi, FE UI, 2009, <http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/127093-6665-Pengaruh%20persepsi-Analisis.pdf> diakses 17 Januari 2013 (19:11:25)

Private Label, Contoh Lain dari The Power of Packaging, <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/07/15/private-label-contoh-lain-dari-the-power-of-packaging/> diakses 28 Agustus 2012 (18:19:42 WIB)

Strategi Penetapan Harga Produk Baru dan Produk Yang Sudah Mapan, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-penetapan-harga-produk-baru.html> diakses 31 Oktober 2012 (15:27:29 WIB)

http://retailindustry.about.com/library/uc/02/uc_stanley3.htm diakses 02 September 2012 (14:59:48 WIB)